Силабус (Syllabus)

Назва дисципліни	***РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ***
	Інформація про викладача
Викладач	***ЧАЙКА ОЛЕКСАНДР СЕРГІЙОВИЧ,*** *викладач* ***сайт –http://vki.vin.ua/kafedra-marketynhu-ta-pidpryyemnytstva-vinnytskyy-kooperatyvnyy-instytut/*** ***e-mail:*** _pt4ka121@gmail.com
	Опис навчальної дисципліни
Обсяг	*Кредитів - 90/3* *Лекцій - 14 годин* *Практичних - 16 годин* *Семінарських - 10 годин* *Самостійна робота студентів – 50 годин*
Мова викладання	*українська*
Семестр / форма підсумкової атестації	***6 семестр / залік***
Політика академічної доброчесності	https://drive.google.com/file/d/11WWuPPYioYwWi7QIE1Ctc9YqfLNIeVUN/view
Короткий опис курсу	**Курс «Рекламна діяльність»** спрямований на формування у студентів теоретичних знань про рекламу та рекламний процес, розуміння та набуття практичних навичок в області організації рекламної діяльності у роботі різних суб'єктів рекламного ринку. **Предметом** вивчення освітньої компоненти «Рекламна діяльність» є рекламна діяльність: місце реклами в системі маркетингу, планування та організація рекламної діяльності на підприємстві.
Мета та завдання курсу	**Метою вивчення навчальної дисципліни** є ознайомлення студентів з набором базових знань і практичних навичок щодо організації рекламної діяльності на підприємстві, умов, механізмів та інструментів рекламного впливу на споживача у діяльності підприємств на національному ринку. Відповідно до мети визначаються **основні завдання навчальної дисципліни:** – сформувати у студентів цілісне бачення щодо: місця реклами в системі маркетингу; видів і носіїв реклами; процесу планування та проведення рекламн компанії; організації рекламної діяльності на підприємстві.
Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

студентів: ***Загальні компетентності*** ***Спеціальні компетентності***	ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК 8. Здатність працювати в команді. СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. СК 8. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи пед час ухвалення конкретних маркетингових рішень.
Програмні результати навчання	РН 2. Володіти державною та іноземними мовами у професійному середовищі. РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обгрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі. РН 8. Використовувати цифрові інформаційні і комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продути, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.

Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												Форми контролю
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	сем.	інд	с.р.		л	п	сем	с.р.		
Тема 1. Реклама в системі маркетингу	12	2		2		8							ВОК, СЛ,Д
Тема 2. Розробка рекламного звернення	16	2	2	2		10							ВОК, СЛ, О, Т
Тема 3. Рекламні дослідження	14	2	2	2		8							ВОК, О, Т, СЛ,
Тема 4. Планування рекламної діяльності	12	2	2	2		6							ВОК, СЛ,О, Т
Тема 5. Організація рекламної діяльності	16	2	8	-		6							ВОК,О, СЛ, ДКР
Тема 6. Контроль та ефективність рекламної діяльності	20	4	2	2		12							ВОК, СЛ, Т
Усього годин	90	14	16	10		50							
Підсумковий контроль - ***залік***													

Форми контролю	***Політика дисципліни*** • *усне та письмове опитування - О;* • *дискусія, диспут - Д;* • *реферати, есе - Е;*

	• *ведення опорного конспекту – ВОК;* • *складання термінологічного словника - СЛ;* • *презентації та виступи на наукових заходах – П;* • *тестування – Т;* • *директорська контрольна робота – ДКР;* • *диференційований залік – ДЗ.*
Список рекомендованих джерел	**Базова** 1. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. 2. Господарський кодекс України. К.: Атіка. 2003. 208 с. 3. Податковий кодекс України. К.:ДП «ІВЦ ДПА України», 2010.336 с. 4. Цивільний кодекс України. К.: Атіка. 2006. 308 с. 5. Закони України (зі змінами та доповненнями): 5.1. «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/ 96- ВР ; 5.2. «Про захист від економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III; 5.3. «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1998 № 236/96-ВР; 5.4. «Про захист прав споживачів» від12.05.1991 № 1023-XII; 5.5. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII; 5.6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-XII; 5.7. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 25.04.2019 № 2704-VIII; 6. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 29.12.2003 р. № 2067(зі змінами та доповненнями); 7. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА. 2018 . 230 с. 8. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Умань : Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини, 2018. 191 с. 9. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. Київ: центр навчальної літератури, 2017. 392 с. 10. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 208 с. **Додаткова** 11. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с. 12. Грушевська Ю. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса Фенікс, 2019. 127 с. 13.Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300 с. 14.Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіапланування / А. Крепак // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. № 1. С. 62–72 15.Клопова, А. Г. Гендерний аспект становлення соціальної реклами в Україні. Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи (2021)

16. Попова О. Ю., Хасан А. А. Метаевристичний підхід як засіб мінімізації ризиків пр
розробці рекламної кампанії. Економіка. Фінанси. Право. 2018, № 1.
С. 44-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2018_l_12
17. Огілві Д. Про рекламу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.

Інформаційні ресурси

Інтернет джерела:

18. Законодавство України : http://www.zakon.rada.gov.ua
19. Сайт Верховної ради України : http:// www.rada.gov.ua
20. Сайт Кабінету міністрів України : http:// www.kmu.gov.ua
.Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні.
URL: sostav.ua.
21.Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review.
URL: https://mmr.ua.
22. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua.
23. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL:www.rada.gov.ua.
24. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua.
25. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. Київ:
Центр навчальної літератури, 2017. 208 с. URL:
https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/23483/1/Reklama-Bozhkova_Melnyk.pdf;jsessionid=68B0BC9DAE5DFC24832DB1566D650AF4
26. Бутенко Н.В. Основи маркетингу [Електронний ресурс].
URL http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t3/3.htm